

文化强国视域下南昌“八一”文化品牌跨文化传播策略研究

邓亚晔^{1*}, 黄小英²

¹江西科技师范大学 江西南昌

²广州商学院 广东广州

【摘要】全球化背景下,文化品牌的跨文化传播对于提升国家文化软实力具有重要意义。本文从文化强国战略的视角,探讨南昌“八一”文化品牌的跨文化传播策略。针对品牌在跨文化传播中面临的内涵挖掘不足、经济效益有限、文化差异和语言障碍等挑战,提出了一系列优化路径,包括聚焦品牌的普世价值,挖掘和平与尊严的文化内涵;利用数智化手段赋能品牌生态链,打造数字文化产品、构建多元化品牌生态;加强文化交流与国际合作,推动文化产品和文旅线路的全球推广;培养多语种本地化人才,提升传播的精准性与文化适配能力。通过这些策略,旨在突破传播壁垒,推动“八一”文化品牌在国际市场的广泛传播和深度认同,助力江西文化产业的发展,提升中国文化品牌的全球影响力,实现文化强国的目标。

【关键词】文化强国;“八一”文化品牌;跨文化传播;传播策略

【基金项目】2024 年度南昌市社会科学规划项目“‘文化强国’视域下南昌八一文化品牌跨文化交流的现实挑战与实施路径”(项目编号:SH202405)

【收稿日期】2024 年 12 月 18 日

【出刊日期】2025 年 2 月 27 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20250052

Research on the intercultural communication strategies of Nanchang august 1st cultural brand from the perspective of building a strong socialist culture in China

Yaye Deng^{1*}, Xiaoying Huang²

¹Jiangxi Science & Technology Normal University, Nanchang, Jiangxi

²Guangzhou College of Commerce, Guangzhou, Guangdong

【Abstract】In the context of globalization, the intercultural communication of cultural brands is of great significance for enhancing a nation's cultural soft power. This paper explores the cross-cultural communication strategies of Nanchang August 1st cultural brand from the perspective of building a strong socialist culture in China. Addressing challenges such as insufficient exploration of brand connotations, limited economic effects, cultural differences, and language barriers in cross-cultural communication, the paper proposes a series of optimization paths. These include focusing on the universal values of the brand, emphasizing its cultural connotations of peace and dignity; utilizing digital and intelligent technologies to empower the brand's ecological chain, developing digital cultural products, and constructing a diversified brand ecosystem; strengthening cultural exchange and international cooperation to promote the global dissemination of cultural products and tourism routes; and cultivating multilingual localization talents to improve the precision and cultural adaptability of communication. These strategies aim to overcome communication barriers, promote the widespread dissemination and deep recognition of the "August 1st" cultural brand in the international market, support the development of Jiangxi's cultural industry, enhance the global influence of Chinese cultural brands, and achieve the goal of building a strong socialist culture in China.

【Keywords】A strong socialist culture in China; August 1st Culture Brand; Intercultural Communication; Communication Strategies

*通讯作者: 邓亚晔

1 引言

随着全球化进程的加速,文化品牌的国际传播不仅是文化输出的重要手段,更是国家软实力的核心体现。党的十七届六中全会首次提出文化强国战略,为文化品牌的国际化传播提供了新的视角和机遇。十九届五中全会明确提出到2035年建成文化强国。2025年1月国务院办公厅印发《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》的通知,锚定建成文化强国战略目标。

“八一”南昌起义是江西独有的文化符号和历史记忆,“八一”是其独特的文化品牌,承载着丰富的历史意义和文化价值。塑造与传播八一文化品牌是发展繁荣江西文化产业的必然要求。本文基于文化强国视域,从跨文化传播的角度,探讨如何在国际传播中,突破文化差异与传播障碍,打破政策与市场壁垒,提升八一文化品牌的影响力,推进品牌建设,使其在不同文化背景下被广泛认知和接受。

2 文化强国战略下的中国文化品牌国际传播现状

“文化强国”战略的核心目标是通过文化自信与文化创新,强化中国在全球文化格局中的话语权和影响力,通过多层次的文化互动,推动中华文化在全球范围内的传播与接受,增进世界各国对中国文化的理解与认同。

《2024 中华文化符号国际传播指数(CSIC)报告》显示,中华文化国际传播呈现出海内容“国潮”化、主体多元化、赛道细分化、生态延展化等^[1]。“China Travel”最前线上海、冰雪哈尔滨、人与自然和谐共生阿勒泰、中轴线上的文化脊梁北京、千年古城大同等成为最有国际影响力的地方文化热点。这表明,推动地方文化品牌建设,除了需充分挖掘传统文化元素外,还应与现代文明相融合,促进文化品牌建设的系统化与文化产品营销的精准化。

3 南昌“八一”文化品牌跨文化传播面临的挑战

文化品牌是城市核心竞争力的一张靓丽名片,近年来,南昌市全力做好“八一”文章,加快构建“八一”文化品牌,如打造多样的“八一”地标、举办“八一文化艺术节”、推广“八一”+文创产品,形成浓郁的“八一”文化氛围。然而,受制于复杂的内外因素影响,依然面临传播效果不佳的问题。

3.1 品牌现代内涵的挖掘不深

“八一”承载着厚重的历史和革命精神,其文化基因已深入城市血脉,所以南昌历来重视“八一”文化的传承与弘扬。然而,却缺乏文化品牌现代内涵的系统性建构。如品牌内涵更多围绕南昌起义的历史范畴,立足

名人、事件等进行文化资源开发或突出爱国主义教育功能等,打造红色文化品牌。

成长于社会大变革的Z世代,推动着社会的思想观念转型与代际价值观更替。“八一”文化品牌的文化内涵也需要与时俱进,不仅仅是简单的符号传递,更需要转化为符合新时代需求的价值,赋予品牌更多的活力和吸引力,让新一代能够更加亲近与接受,构建新时代的文化体验。

3.2 品牌经济效应局限,品牌传播效果不佳

南昌社会科学院课题组的研究指出,“八一”文化品牌在助推本地经济社会协调发展方面与延安、西柏坡、井冈山相比存在差距,产业带动作用不明显,未形成完整的文化产业生态链,文化旅游资源未得到有效整合与开发。

传播方面,以政府为单一主体,文化企业和民众的参与感不强。存在传播内容单一,缺乏创新;传播渠道局限,受众定位不精准;品牌与市场需求的脱节,缺乏系统化的品牌运营与资源整合及缺乏跨文化传播的战略等问题。“文化品牌与区域品牌协同力不足,未能借助区域一体化协同发展挖掘出新的品牌增长点。”^[2]

3.3 跨文化传播中的文化差异与接受度问题

跨文化传播倡导从他者的视角出发思考问题,强调在“我”与他者之间形成主体间性的理想状态,注重在不同文化间生成融合的“我们”,所以文化差异是影响传播的关键因素,同一信息,不同文化背景下其接受度和解读方式可能大相径庭。“八一”文化品牌的核心元素是红色文化与中国革命历史,对外传播中,不同国家和地区对中国红色文化、革命历史等元素的理解与接受程度存在差异,甚至可能引发文化冲突和误读。所以“八一”文化品牌对外传播必须精确地了解目标市场的文化需求,从而精准地传达品牌的价值,避免品牌信息未能准确地传达或被误解,影响品牌形象的建立和受众的认同。

3.4 跨文化沟通中的语言障碍

语言障碍是跨文化传播中最常见的问题,这不仅仅是单纯的语言问题,而是一个复杂且多维的挑战,常常表现为多种形式。如语言层面,由于不同语言中的词汇、表达方式、语气等原因,导致翻译中可能存在错译、误译等问题,“milk road——牛奶路”就是一个非常具有代表性的例子。文化层面,语言使用习惯和语境等与文化息息相关,例如,西方推崇直接表达,而在日本,间接表达备受青睐。汉语说“背靠大树好乘凉”,日语则是“大船に乗る”。前者体现了农耕文明,后者体现

了海洋文明。其他在非语言沟通及情感层面 也会因文化差异而存在许多不同。各种因素作用下,可能会造成信息传递的混淆、误解等,影响传播效果。

影响“八一”文化品牌跨文化传播的因素很多,上述所列仅是一些代表性的内因与外因,如何克服各种问题,加强品牌的跨文化传播,是我们亟待解决的问题。

4 “八一”文化品牌的跨文化传播策略

“所谓跨文化传播,就是不同文化之间以及处于不同文化背景的社会成员之间的交往与互动……以及各种文化要素在全球社会中流动、共享、渗透和迁移的过程。”^[3]实现不同文化背景下的“八一”文化品牌传播,可结合上述挑战,在理解文化背景差异,尊重当地文化习俗等的前提下,根据目标市场进行调整。

4.1 挖掘品牌文化内涵与现代传播的契合点

“八一”文化品牌的跨文化传播,不仅需要深入挖掘其历史价值和革命精神,更要在现代传播语境中找到与当代社会文化需求的契合点,寻求超越国界的普遍意义。

和平与尊严是人类永恒的追求。“八一”南昌起义,作为中国革命的开端之一,展现的追求尊严与自由的普遍性精神,具有跨越时空的价值和意义,英雄主义、奋斗精神和无畏困难的品格依然能够激发新一代的认同。

“八一”南昌起义蕴含的历史智慧和战略理念,为世界各国尤其是冲突地区提供一种解决纷争、寻求和平的文化参照。当今国际环境动荡不安,“俄乌冲突”和“巴以冲突”雄霸新闻热点,解决这两个冲突,可以从南昌起义中的人民战争思想、游击战术的成功实践,以及面对冲突与分裂,团结与共识才是走向和平的途径中汲取智慧。

4.2 提升品牌经济效应,构建多元化品牌生态

经济基础决定上层建筑,推进“八一”文化品牌的跨文化传播,使之在不同环境中焕发新的活力,还需要从经济效益和品牌生态的构建上入手,实现多元化的发展路径。

拓展品牌商业化空间。大力开发文化旅游产品。240小时过境免签政策实施后,“周五下班去中国”火了,越来越多的外国游客来一趟说走就走的“China Travel”,全方位、多角度地体验中国、了解中国,感受中国人民的热情与友善。借此东风,可以深度开发与“八一”文化相关的纪念商品、旅游线路、主题酒店等,打造具有深厚文化背景的旅游生态圈。

打造数智化品牌生态。数智化时代,传统的文化传

播手段已不能满足现代需要,技术赋能、数据驱动和智能化应用,即构建数智化品牌生态成为品牌提升市场竞争力和长期发展的重要策略。打造数智化“八一”文化品牌生态,不仅有助于提升经济效益,更能够在全球化和本土化之间找到平衡,促进文化的深度传播和国际认同。如积极发展数字文化产品,利用VR和AR技术,打造沉浸式“八一”文化体验馆;借助短视频平台和社交媒体,如TikTok、如小红书等,将“八一”文化以更生动和有趣的方式传播,既扩大的参与主体,又扩展品牌的社会影响力。还可以通过跨境电商平台,如阿里巴巴、亚马逊等,向国际市场推广“八一”文化产品,打造全球范围内的品牌知名度。注重智能化服务与体验,如结合消费者的历史兴趣和购买记录,提供智能化的文化产品推荐等。

4.3 尊重文化差异,深入理解目标受众文化背景

文化差异是跨文化传播的最大壁垒,每个文化都有其独特性,只有充分了解并尊重这些差异,才能在全球化的语境中建立深刻的文化联系,避免误解与冲突,并确保品牌与受众的有效互动。

“八一”文化背后承载着中国人民强烈的革命情感和历史意义,红色特征鲜明,而许多国家的受众对中国革命史了解较少,可能与他们的历史记忆或价值观不完全契合。比如,西方强调个人主义,而中国的“八一”文化更多地突出集体主义、民族复兴和社会责任。所以跨文化传播中,可通过大数据分析和社交媒体工具等,深入理解和了解目标受众的特点,实时洞察受众对品牌文化的反应,调整传播内容或策略,不能仅局限于信息的传递,更要通过情感化的方式与受众建立深层的情感联系,确保核心价值不被稀释或扭曲。例如,在一些国家,强调“英雄”的故事可能更具吸引力,而在其他国家,强调品牌的社会责任感和环保意识可能更具市场潜力。

4.4 语言和符号的本地化

语言是最直接的沟通工具,克服语言障碍,语言和符号的适应性至关重要。“八一”文化品牌的传播,首先要确保品牌信息能够被全球受众准确理解,并与当地文化产生共鸣。因此品牌的本地化是跨文化传播成功的关键。

首先是语言本地化,语言本地化不只是一种语言转换为另一种语言,还包括语境适配、情感传递与文化转译等,即确保原始信息内容完整传递的同时,对特定的文化符号、历史事件和情感价值进行转译,使其中蕴含的情感 and 价值能够在目标语言中完整传递并引发共

鸣。

其次, 根据不同市场的文化特色进行文化符号的调整, 包括文案、故事选择、视觉设计等。红色在中国文化中象征着好运和喜庆, 而在某些西方文化中, 则可能与危险或警告相关。因此, 品牌在设计时, 需要加强对色彩等的敏感性, 确保品牌信息能够被目标市场准确理解和接受。本地化的文案排版设计还需符合受众的审美需求。西方以几何学的对称为美, 而东方则以掩映错落为美。

针对“八一”文化品牌跨文化传播中的面临的挑战, 提出上述几点策略, 下面讨论实施跨文化传播中的一些具体途径。

5 “八一”文化品牌跨文化传播的实施途径

推进“八一”文化品牌的跨文化传播, 助力江西文化产业发展, 可以通过加强自身品牌建设, 夯实品牌推广等途径实施。

5.1 聚焦普世价值

弱化品牌中抽象的历史概念和历史背景中的政治性, 聚焦普世价值。如讲述南昌起义中的英雄故事或起义中的谋略布局, 使受众更容易通过具体的人物和情节理解事件的意义。以“和平”“自由”“尊严”等价值观为切入点, 讲述普通人为了不平凡的事业而奋斗, 引发不同文化背景下不同受众的共鸣, 拉近彼此的情感距离。

针对国际热点事件(如俄乌冲突、巴以冲突), 将南昌起义中的战略理念与和平主题相结合, 传递“以史为鉴、追求和平”的理念, 共享“八一”文化的历史智慧。或与国际知名品牌联合推出跨界产品, 如以“八一”文化为主题的游戏角色或漫画 IP 形象等, 将革命文化融入年轻人喜爱的现代潮流中。

5.2 数智赋能品牌生态链

利用社交媒体、短视频平台等多元化渠道进行传播。2025 年新年伊始, “Tiktok 难民”一词横扫各国新闻媒体, 小红书在海外 APP Store 下载榜中迅速登顶。这充分说明中国的社交媒体正走向全球视野, 利用这些平台能够帮助品牌与全球不同文化背景的受众进行互动, 增加品牌的曝光率和影响力。利用 VR 和 AR 技术, 打造沉浸式“八一”文化体验馆, 提供智能化服务与体验。

发展线上商城, 通过电商平台销售八一文化相关的文创产品, 推动数字化营销, 利用数字技术扩大品牌的传播效应和经济效益。推出“八一文化虚拟博物馆”, 打造虚拟体验, 让全球用户在线体验革命历史。

5.3 加强文化交流与合作

克服文化差异带来的挑战, “八一”文化品牌需针对不同的目标市场, 进行深入的文化研究, 可以利用社交媒体平台的数据分析功能, 了解目标受众的历史、文化、价值观念、关注热点、禁忌等, 从而在产品形象塑造、品牌服务设计及方案宣传等方面, 尽可能地避免因文化误解导致的矛盾或负面情绪。也可与国际文化机构、企业和媒体等合作, 推动跨文化交流活动。如搭建文化交流平台, 分享“八一”文化的历史智慧和当代价值; 拓展国际文旅线路, 结合江西的自然与人文资源, 开发“红色之旅”主题路线, 吸引更多国际游客体验八一文化; 推动文化产品合作, 设计结合八一文化元素的跨界艺术品, 扩大品牌国际影响力; 联合公益活动, 开展和平主题的公益活动, 将“八一”文化融入全球和平倡议。

5.4 培育多语种本地化人才

文化品牌的跨文化传播及促进品牌的本地化, 不可或缺的是专业人才。专业体现在懂文化、擅经营、会管理等方面, 如果能精通外语, 则更加如虎添翼。培养和引进多语种人才, 提高传播的精准性和适应性。如可与国内外高校合作, 设立以“八一”文化为主题的翻译与传播课程, 培养熟悉“八一”文化背景的语言人才。在目标传播地区设立本地化团队, 结合当地文化背景优化传播策略。针对不同语言的受众, 创建多语种官网, 提供主流语言版本的“八一”文化品牌介绍; 制作高质量的双语宣传资料, 确保“八一”文化的内容能准确传递。

6 总结

中国文化品牌在跨文化传播中, 面临品牌内涵挖掘不深、效益不强等内因, 文化差异大、郭文障碍等外因的挑战, 所以导致传播范围有限, 接受度不强等结果。本文探讨了“八一”文化品牌跨文化传播的困境与策略, 提出培育专业人才, 夯实品牌自己建设, 利用数智化赋能, 通过产品本地化, 从而助推中国文化走出去, 实现文化强国目标。

全球化的背景下, 文化传播的作用愈加重要。中国品牌的跨文化传播, 既是文化强国战略的体现, 也是中国品牌走向世界的关键步骤。成功的跨文化传播能够帮助中国品牌在国际市场中脱颖而出, 赢得更多的市场份额, 同时也能有效地传播中国文化, 提升中国文化在全球的影响力。

参考文献

[1] 中国外文出版发行事业局. 《2024 中华文化符号国际传

- 播指数 (CSIC) 报告》发布(R/OL) (2024-11-25) [2025-02-01].http://www.cicg.org.cn/2024-11/25/content_42970796.htm
- [2] 南昌社会科学院课题组.南昌推进“八一”红色文化品牌的路径研究[C].南昌发展蓝皮书, 2024:357-364.
- [3] 孙英春.跨文化传播学导论[M].北京:北京大学出版社, 2010.8.
- [4] 国务院办公厅.国务院办公厅印发《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》的通知. (R/OL) (2025-01-20) [2025-02-01].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202501/content_7000959.htm
- [5] 项成东.深化中华文化国际传播的创新策略(R/OL) (2024-12-09) [2025-02-01].<https://column.chinadaily.com.cn/a/202412/09/WS675649a6a310b59111da7a6c.html>
- [6] 程冰.文化强国战略中的红色文化底蕴[J].河南财政金融学院学报(哲学社会科学版), 2024(04): 16-19.
- [7] 李春.试论“八一精神”与南昌城市品牌[J].中共南昌市委党校学报, 2007(04): 31-33.
- [8] 李红勇, 周琰培.八一精神与长征精神的内涵比较与现实意义[J].江西科技师范大学学报, 2016(04): 25-32.
- [9] 舒醒.论八一精神与区域红色文化软实力的提升[J].江西科技师范大学学报, 2015(02): 36-41.
- [10] 许沛祺.地方特色文化传播赋能文化强国建设[J].文化产业, 2024(22): 82-84.
- [11] 姚婷, 魏烈刚.江西红色文化品牌建设的策略与方法——以八一文化品牌为例[J].老区建设, 2020(12): 71-76.
- [12] 周甜.沉浸式体验,擦亮“八一”品牌[N].中国文物报, 2021-11-23(004).

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS